

【論文】

環境コミュニケーションとブランド構築
—食品企業研究新領域への接近—

木島 実*

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. はじめに | 3. 環境広告と環境マーケティング |
| 2. 環境コミュニケーションと環境情報開示 | (1) マス・マーケティング時代の広告機能 |
| (1) 環境情報開示の現状 | (2) 環境マーケティング時代の広告機能 |
| (2) 環境コミュニケーションと環境報告書 | 4. 環境配慮型ブランドの確立 |
| | 5. おわりに |

1. はじめに

近年、企業の製品開発に関わる環境は、多様化した消費者ニーズに絞った消費者対応型の製品開発から、地球環境ニーズにも対応できる環境配慮型の製品開発を求める経営環境へと変化してきている。こうした変化は、企業が環境を新たな競争力の源泉として捉え、温暖化防止や廃棄物抑制、環境配慮型製品の開発などによって、地球環境への負荷を最小化する環境経営が企業経営に求められていることを意味している。また、企業の新製品開発の推進に不可欠なマーケティング活動は、環境に配慮した製品の企画・開発、生産、物流、販売、アフターサービスに努め、環境負荷の少ないライフスタイルの確立を目指す環境マーケティング（グリーン・マーケティング）の導入が求められている¹⁾。こうした企業経営上の環境に関する取り組みは将来の企業業績を左右する重要な一要素であり、企業の重要な経営戦略の一つとして位置づけられ、企業行動のなかに取り組まなければならない時代を迎えているのである。これは企業の経営戦略の課題が、今までのような自社製品のマーケットシェア拡大を第一義としていたマーケティング戦略から、顧客との関係を重視したマーケティング戦略へと変ってきている現在、顧客との関係強化を実現する最も重要な手段として継続的なコミュニケーション活動が要求されるようになり、その中心的な機能である広告や広報を戦略的にリンケージすることが、その効果をさらに高めていくの

*当学科助教授（きじま みのる）

である。こうしたコミュニケーション活動の一環として企業は、自社の環境に関する経営方針や具体的な行動計画・取り組み状況、二酸化炭素の排出量、廃棄物の発生量、グリーン購入の実施状況などの数値を挙げて訴求する環境に関する情報開示を推進しているのである。環境の情報開示に関する一つの手段として企業が発行している環境報告書の冒頭には、「サントリーが“水とともに生きる企業”であること。お客様に水の恵みをお届けする仕事には、地球規模の水の循環の一部を担うという重要な役割があります」²⁾「21世紀は、この地球環境問題を解決し、次の世代に豊かな地球を受け渡して行くことが私たちの使命であり、企業にとりましても重要な社会的責任であります」³⁾などと記載されているように、一般的に企業の社会的責任や経営方針が表明されている。そこには企業が地球環境問題を自社のこととして受け止め、環境経営を自社のコアコンピタンスとして、環境配慮型企業ブランドを構築しようとする経営戦略があることが読みとれる。そこで本稿では、「環境」をコンセプトとした環境経営を推進するうえで必要な環境コミュニケーション活動の状況については環境情報開示の現状から、また環境配慮型企業ブランドの構築については一つの指標として考えられる「環境ブランド指数」から若干の考察を試みた。この研究に関する研究資料は非常に限られており、環境情報の開示に関する現状については、主に環境省が発行した『平成15年 環境にやさしい企業行動調査 調査結果』報告書から、企業の環境情報開示、環境コミュニケーションを中心に考察を行った。しかし、この報告書では、業種分類として「食品製造業」は製造業に含まれており、食品製造業の特徴は明らかにすることができず、このことは今後の課題としたい。次にマスマーケティング時代における広告機能と環境マーケティング時代における広告機能の違いを整理し、最後に日経BP環境経営フォーラムが行った「第6回 環境ブランド調査2005 消費者が抱く企業への評価とイメージ」『日経エコロジー 特集 動き始めたISOの現場』から、食品企業における環境ブランド力について分析を加えた。

2. 環境コミュニケーションと環境情報開示

(1) 環境情報開示の現状

筆者の手許にある環境報告書の表紙を見ると『コカ・コーラ CSRレポート2005』『キリンググループ CSR2005』『サントリーCSRレポート2005』のように、タイトルにCSR (Corporate Social Responsibility=企業の社会的責任) の言葉が含まれている。そして、これらの環境報告書のなかには、「環境、社会、市場、職場に対する取り組み」(コカ・コーラ)⁴⁾、「社会からの信頼をいただくための取り組み」(キリンググループ)⁵⁾、「地球環境への負荷軽減、特に水資源の保全への取り組み強化」(サントリー)とあるように、企業

の社会的責任としての取り組みが掲げられている。CSRについて、日本アイ・ビー・エム株式会社、本社・環境経営室長の岡本亨二は「企業が社会問題と環境問題を、(従来の財務問題と同じように) 企業の責務として利害関係者とのやり取りのなかに自主的に組み込むこと」⁶⁾と定義しており、企業は法律を超えた厳しい環境基準を自主的に設けた企業経営を行い、環境経営を推進することがコストに見合い、最終的には持続可能な企業経営にもつながるという判断があるとしている。この定義のなかで岡本は企業の利害関係者(ステークホルダー)とのやり取りが重要であることを指摘しており、環境報告書を発行するなどの環境コミュニケーション⁷⁾活動による環境情報の開示がCSRにとって欠かせないものとしている。

そこで、こうした環境に関する情報の公開、環境報告書の作成・公表等の取組みが、わが国でどのように行われているかについて、環境省が公表している『平成15年度 環境にやさしい企業行動調査 調査結果』報告書からみることにする。この調査は環境省が1991(平成3)年から毎年実施しており、わが国における環境に関する企業行動の全般的な状況を把握することを目的に継続的に行われている。調査企業は、東京、大阪及び名古屋証券取引所1部及び2部上場企業1,234社と、従業員500人以上の非上場企業及び事業所の1,561社の合計2,795社を対象としており、企業から回収したアンケート調査票を集計し2004(平成16)年9月に公表したものである。平成15年度の調査報告書には過去2年分(経年集計結果)の調査結果も記載されている。この調査結果から重要な5点を抽出・整理すると以下の通りである。

①環境情報の公開状況

環境に関するデータ、取組等の環境情報の公開状況は「一般に情報を公開している」と回答した企業が1,110件(39.7%)と最も多く、2002(平成14)年度に比べ3.8ポイント増加している。この回答について上場企業と非上場企業を比較すると、上場企業が655件(53.1%)であるのに対して、非上場企業は455件(29.1%)であり、上場・非上場間で24ポイントの格差がある。また、「一般に情報を公開している」と回答した企業の1,571件(「一部公開」も含む)の環境情報公開の目的は「社会的な責任」と回答した企業が1,137件(72.4%)で最も高く、次いで「取組みのPR」が1,058件(67.3%)、「コミュニケーション」が1,025件(65.2%)、「社員等の環境教育」が763件(48.6%)の順になっている。

環境に関するデータ、取組等の環境情報を公開していない理由は、「公開してない」と回答した企業の1,022件の理由は「メリットがない」と回答した企業が346件(33.9%)で最も高く、次いで「人材不足」が296件(29.0%)、「コストがかかる」が191件(18.7%)、「消費者等と関係がない」が187件(18.3%)の順になっている。この回答について上場企

業と非上場企業を比較すると、上場企業は「人材不足」128件（37.2%）が最も高くなっており、非上場企業では「メリットがない」234件（34.5%）が高い理由になっている。

②公開している環境情報の内容

「一般に情報を公開している」と回答した1,571社（「一部公開」も含む）の公開した情報の内容は、「環境に関する経営方針」と回答した企業が1,375件（87.5%）と最も高く、次いで「環境に関する具体的な取組の状況」の1,010件（64.3%）、「環境に関する目標」の987件（62.8%）、「廃棄物の発生量」の912件（58.1%）となっている。

③環境報告書の作成・公表の状況

「作成・公表している」と回答した企業などが743件（26.6%）であり、2002（平成14）年度の650件（21.9%）に比べ4.7ポイント（93社）増加している。「来年は作成・公表予定」と回答した企業などが238件（8.5%）となっている。環境報告書の作成・公表の状況について、「作成・公表している」と回答した企業を上場・非上場別にみると、上場企業で478件（38.7%）、非上場企業で265件（17.0%）となっており、2002（平成14）年度に比べそれぞれ4.7ポイント（28件）、4.8ポイント（65件）増加している。

④環境報告書の公表媒体

環境報告書を作成していると回答のあった743社における、環境報告書の公表媒体については、「冊子及びホームページ」との回答が、555件（74.7%）と最も高く、「ホームページのみ」と回答した企業が84件（11.3%）となっており、2002（平成14）年度に比べ2.1ポイント（24件）増加し、「冊子のみ」が9.7%と2002（平成14）年度に比べ3.8ポイント（16件）減少している。

⑤環境報告書の信頼性向上

環境報告書を作成していると回答のあった743社における、環境報告書の信頼性向上のための手段については、「第三者機関等による審査を受けている」と回答した企業が121件（16.3%）、「内部審査を実施している」が80件（10.8%）などとなっている。また、第三者機関等の審査又は内部審査を「検討している」が246件（33.1%）あり、合計すると60.2%の企業等が第三者による審査もしくは、内部審査を実施または実施を検討している。

この調査概要からも明らかなように、企業による環境に関するデータ、取組み等の環境情報に関する公開は増加しているが、公開状況は上場企業の公開比率に比べ、非上場企業のそれはかなり低い状況にある。非上場企業の公開しない理由としては「メリットがない」という回答が最も高い。中小規模企業の多い食品産業界では業種別の環境情報の開示状況に関する調査・研究が今後、必要であろう。

(2) 環境コミュニケーションと環境報告書

環境報告書は1990年代前半から自社の環境に配慮した企業行動をアピールし、ステークホルダーとのパートナーシップを確立するために、環境コミュニケーションツールの一つとして大手企業を中心に主体的に作成、発行されてきた。しかし、環境報告書の発行が一般的になるに伴い、企業の業種の特徴、経営環境や経営方針などの質的相違から、その内容を比較・検証することが困難になるという課題が生じたのである。この問題点について河野政男（2001）は「今後、同一業種で多くの企業が環境報告書を発行するケースでは、個別企業の時系列比較により改善状況を知ること必要であるが、同業他社との比較が可能になるように検討することが重要」⁸⁾と指摘している。そのため環境省は2001年2月に「環境報告書ガイドライン2000年度版～環境報告書作成の手引き～」を作成し、2004年3月には改訂版として「環境報告書ガイドライン2003年度版」が公刊されることとなった。このガイドラインによると、環境報告書の定義を「事業活動における環境配慮の方針、目標、取組内容・実績及びそのための組織体制・システム等、自らの事業活動に伴う環境負荷の状況及び事業活動における環境配慮の取組状況を、環境報告書の一般的報告原則に則り総合的・体系的に取りまとめ、これを広く社会に対して定期的に公表・報告するもの」⁹⁾としている。このガイドラインで掲げられている一般的報告原則は表1に示してあるように目的適合性、信頼性、理解容易性、比較容易性、検証可能性の5本柱から成り立っており、環境報告書の基本的な機能を満たすために必要不可欠なものとしており、この原則に合致しない環境報告書は環境パンフレットのものにすぎないとしている。

現在、環境報告書のスタイルは冊子、印刷物、ウェブ（URL）、CDなどの媒体を環境コミュニケーションツールとして公開しているが、このガイドラインでは、内容が定義に合致し環境配慮の取組状況が公表されているものを総称して環境報告書としている。また、環境報告書のタイトルは、筆者の手許にある報告書を分類すると、「環境報告書」（キューピー、カルピス、明治製菓）、「社会・環境報告書」（モスフードサービス、エスビー食品、ファミリーマート）、「CSRレポート」（サントリー、キリンビール、日本コカ・コーラ）、

表1 環境報告書の一般的報告原則

5本柱	概 要
目的適合性	重要と考えられる25項目の情報を適切なタイミングで提供する
信頼性	信頼できる情報を提供(正確性・実質性・網羅性・中立性<第三者審査>)する
理解容易性	必要な情報を理解容易な表現で明瞭に提供する
比較容易性	事業者間で比較の基礎となる情報を提供する
検証可能性	客観的な立場から検証が可能なこと

資料：環境省『環境報告書ガイドライン（2003年度版）』2004年より作成。

「サステナビリティ・レポート」(西友)、「緑字決算報告書」¹⁰⁾(宝酒造)、「Green Plan」(日清食品)に大別することができ、様々である。食品産業における環境報告書の発行状況、業種別特徴などを調査・分析した調査報告書、研究成果は、筆者の知る限り皆無に等しい。食品産業は原材料の調達から販売に至るまでフードシステムのなかで、環境に与える負荷が比較的少ない分野である。しかし、酒類業界における容器の軽量化、リターナブルびんの使用システム、環境保全工場(ゼロゴミ工場)¹¹⁾や外食産業の野菜くずのリサイクルシステム、廃食油のリサイクルシステムなどへ積極的に対応している企業も多く、これらの企業は環境報告書を発行しているのである。また、次節で述べるように環境報告書をはじめとした環境コミュニケーションの推進が、環境配慮型企業ブランドの構築に機能するとしたならば、マーケティング戦略の一つとして検討する必要があるだろう。

わが国における環境報告書の発行状況に関する研究としては、平山健次郎の貴重な研究成果である「環境報告書の発行状況および記載内容の分析」が、(財)省エネルギーセンターから発行された『日本企業の環境報告—問い直される情報開示の意義—』(2004年)に収録されている。この研究は東京証券取引所一部上場企業を対象にした環境報告書の発行状況を分析したものであり、そこで紹介されている調査結果の一部から作成したのが表2である。

ここに示されている24業種のうち、上場企業数に占める環境報告書発行企業数の割合が高い業種(41%以上)は、電力・ガスの87%が最も高く、次いでパルプ・紙の77%、ゴム

表2 業種別にみた環境報告書発行企業数の割合(2002年9月現在)

単位: %

比 率	業 種
20%以下	繊維製品(18)、金属製品(19)、機械(15)、その他製品(18) 陸海空運(20)、サービス・通信(6)、卸売業(9)、小売業(19)、 金融・保険(6)、不動産(10)
21~40%	建設(22)、鉄鋼(22)、医薬品(37)、非鉄金属(36)、 電気機器(36)、精密機器(36)
41~60%	食料品(44)、化学(44)、石油・石炭(43)、ゴム製品(60) ガラス・土石製品(52)、輸送用機器(44)
61~80%	パルプ・紙(77)
80%以上	電力・ガス(87)

資料: 國部克彦・平山健次郎編、(財)地球環境戦略研究機関(IGES)関西研究センター著『日本企業の環境報告—問い直される情報開示の意義—』(財)省エネルギーセンター、2004年、p.28より作成。

注: () の比率は2002年東証一部上場(業種別)企業数に対する環境報告書発行企業数の割合である。

表3 食料品業界の環境報告書発行企業数

単位：社

	東証一部上場企業数(毎年6月現在)	環境報告書発行企業数	
		環境報告書発行企業数	食料品業界の発行企業数
2000	1,409	236(17%)	17(－)
2001	1,474	297(20%)	24(－)
2002	1,496	372(25%)	32(44%)

資料：表2と同じ。

製品の60%、ガラス・土石製品の52%、食料品、化学、輸送用機器の3業種がそれぞれ44%となっている。食料品業界は24業種のうち、5番目に位置しており、高い比率となっている。逆に低い業種（20%以下）はサービス・通信、金融・保険の2業種が6%と最も低く、次いで卸売業の9%、不動産の10%などとなっている。

そして、表3は2000年から2002年の3年間における食料品業界の環境報告書発行企業数の推移を示したものであるが、発行企業数は2000年の17社から2002年には32社、88.2%の増加率となっており、この比率は全体の増加率57.6%よりも30.6ポイント高い比率となっている。また、データの都合から2002年の発行企業比率しか示されていないが、食料品業界の44%は全体の25%よりも19ポイント高い比率である。

このように食料品業界での発行比率が高い理由は、現在の状況把握も含め今後の検討課題であるが、この当時、食品企業を取り巻く環境はBSEの発生や大手食品企業の事件、相次ぐ不当表示問題などにより、消費者に対する食の安全に関する情報発信が求められた時期であり、消費者の情報ニーズを捉えたコミュニケーション力が本格的に展開されたことが一因となっているものと考えられる。

3. 環境広告と環境マーケティング

(1) マス・マーケティング時代の広告機能

加工食品企業のマーケティング活動は、1955年代前半に登場したスーパーマーケットの発展と共にマス・マーケットを形成し、セルフサービスのスーパーマーケットにおける販売の重要性と、テレビCMが極めて有効であることを見極め、4Pのマーケティング・ミックスを遂行するマーケティング戦略により、企業の持続的発展を可能にしてきた。特に食品企業のマス・マーケティング時代における広告機能は、消費者の購買行動の絶えざる喚起を可能にしてきたのである¹²⁾。企業は常に、企業を取り巻く経営環境の変化に対応し、限られた経営資源を有効に活用し、持続的な発展を遂行するために新製品を開発、その販路の市場細分化、新製品のターゲット市場に対してのマーケティング戦略を、より効果的に達成するために複数のマーケティング・ツールを選定し、マーケティング・ミックスとして展開するのである。マーケティング・ミックスの典型としては4P（製品、販売チャネル、プロモーション、価格）戦略がマーケティング戦略として展開されるのであり、広告

機能しており、自社製品の売上高・市場シェアの増大を目的に活用される。特にプロダクト・ライフサイクル上の導入期では、新製品の試用を促進するための販売促進（人的販売）活動や広告などがとくに有効な手段とされており、それが4P戦略における販売促進（プロモーション）戦略として展開される。こうした食品企業の大衆消費市場向け加工食品のマス・マーケティング戦略は、1950年代前半からセルフサービス方式を採用したスーパー・マーケットの登場と連動する形で展開されてきたのである。

（2）環境マーケティング時代の広告機能

前節で述べた広告の機能は、1990年代初めからプロモーション戦略の範囲にとどまらず、4P戦略を含む他のマーケティング・ツールとともに、コミュニケーション力としての機能が重要視されてきており、環境マーケティング時代の広告機能として環境広告の機能も求められてきた。環境広告という用語がわが国で本格的に使用されるようになったのは1990年5月17日にボルボ・カーズ・ジャパンが「私たちの製品は、公害と、騒音と、廃棄物を生み出しています」というフレーズを新聞広告に掲載してからのことであり、1990年代に入ってから広告の種類に環境広告というジャンルが生まれたといわれている¹³⁾。その後、環境配慮型商品の広告や環境を意識した企業広告が、新聞紙上やテレビCMで展開されるようになった。マス・マーケティング時代の広告機能は大量生産・大量販売による利益獲得の手段として広告費を投下し、企業側からの一方的な商品情報の手段として発信されてきたが、特に環境広告の機能は、環境マーケティング・ツールとして、企業と消費者の双方向型のコミュニケーション力として展開され、広報活動としてその機能が求められるようになったのである。

広報活動は社会の理解と信頼を得るために企業が行う情報発信であり、消費者を含むステークホルダーに対して責任を持つマネジメントとして、ステークホルダーとの関係性の構築を目的としている。環境マーケティング時代の広報活動は、環境広告の前史といわれる1970年代前半から「省エネ」「省資源」「自然保護訴求」などをテーマとした環境広告とともに、環境コミュニケーション力として自社製品とは直接的な関係がないにしろ、企業の社会的責任を遂行していることをアピールし、省資源、自然保護などをコンセプトとした環境コミュニケーション力として一部の企業で行われていた。食品業界ではキューピーマヨネーズの「考えてみれば、人間も自然の一部なのだ」（1972年）、サントリーの「人は鳥に対して何ができるだろうか」（1973年）、宝酒造の「カムバック・サーモン」（1979年）などのコピーが事例としてあげられよう。このように食品企業においても、企業、消費者などの各主体が環境配慮に関して、ステークホルダーとの相互理解、信頼を得るための環

境コミュニケーション活動が、先駆的な企業によって早い段階に展開されていたのである。

4. 環境配慮型ブランドの確立

第1節で取りあげた環境省が行った『平成15年度 環境にやさしい企業行動調査 調査結果』報告書の回答には環境情報を開示している企業の目的は第1位が「社会的な責任」、第2位が「取組みのPR」、そして第3位が「コミュニケーション」となっており、このことから、企業イメージの重要性に対する企業自身の認識が高まっていることが読みとれる。近年、企業の社会的評価が重視される現在、企業からの情報発信は前述したように商品やサービスの理解・販売促進を一層高めるためのブランド・イメージの向上を目的としたマーケティング・コミュニケーションから、こうした要素に企業の社会的責任、経営理念、社会的活動などへの理解促進を含め、その結果としての企業イメージの向上を目的としたコーポレート・コミュニケーション (CC) やコーポレート・アイデンティティ (CI) が重視されてきている¹⁴⁾。企業行動におけるコーポレート・コミュニケーションは、環境マーケティング戦略のなかで、「環境」をコンセプトとした環境配慮型製品の開発や環境コミュニケーション活動の推進により顧客への訴求力を高め、その長期的展開はブランドエクイティを形成し、環境配慮型企業ブランドを構築するものといえよう。こうした環境配慮型企業ブランドに関する一つの指標として「環境ブランド指数」がある。

この環境ブランド指数は、2000年度から日経BP (Nikkei Business Publications, Inc) 環境経営フォーラムが毎年実施している「環境ブランド調査」の第6回 (2005) 調査結果として公表された。この調査は企業の環境活動が一般の消費者やビジネスマンなどにどの程度と認知されて、どのように受け止められているかを明らかにし、それを数値化する目的で実施されたものであり、企業の環境コミュニケーション活動の評価ともいえよう。調査対象の企業数は544社であり、アンケートへの有効回答数は2万1,366件となっており、この調査の集計方法はこの調査のベースとなる「環境情報接触度」「環境コミュニケーション指標」「環境イメージ指標」「環境評価指標」の4指標を総合判定し¹⁵⁾、企業ブランドの構築に強く影響するとされる「環境ブランド指数」を主要指標としたものである。

表4は企業の環境活動に対する総合評価といえる環境ブランド指数上位50社の業種別分類を示したものである。この50社の企業数別業界順位は、上位50社に食料品業界が13社 (第1位)、電気機器業界が12社 (2位) となっており、それ以外の業界を大きく引き離している。しかし、「環境ブランド指数 (平均スコア)」の順位からみると、輸送用機器業界が82.2で第1位、電気・ガス業界が76.2で第2位、電気機器業界が73.6で第3位、通信業界が73.4で第4位、そして食料品業界が68.7で第5位となっている。次に表5は食料品 (製

表4 「環境ブランド指数」上位50社の
業界別企業数と業界別平均指数

単位：社

業 界	企業数	業界別平均指数
食料品	13	68.7(5)
電気機器	12	73.6(3)
輸送用機器	5	82.2(1)
化学	6	67.8(7)
小売業	4	67.8(7)
通信	1	73.4(4)
電気・ガス	1	76.2(2)
石油・石炭	2	68.0(6)
ガラス・土石製品	1	66.9(8)
ゴム製品	1	64.8(9)
建築	1	63.3(12)
パルプ・紙	1	63.2(13)
サービス	1	64.7(10)
その他製品	1	63.6(11)
平均指数	14	68.9

資料：「第6回 環境ブランド調査2005」『日経
エコロジー 特集 動き始めたISOの現場』
2005年8月、p.102より作成。

注：（ ）は順位を示している。

表5 食料品業界の「環境ブランド指数」
上位13社の指数順位と広告費比率

単位：%

順位	企 業 名	スコア	広告費比率
1 (6)	麒麟ビール	79.7	3.12
2 (7)	アサヒビール	76.7	2.82
3 (12)	サントリー	75.3	4.35
4 (18)	サッポロビール	72.8	4.82
5 (22)	アサヒ飲料	70.8	5.86
6 (32)	日清食品	66.4	5.07
7 (34)	日本たばこ産業	66.0	0.63
8 (36)	麒麟ビバレッジ	65.5	4.66
9 (37)	伊藤園	65.4	2.86
10 (41)	日本コカ・コーラ	64.0	4.50
11 (43)	ハウス食品	63.8	7.16
12 (46)	キュービー	63.3	3.36
同	明治乳業	63.3	1.65

資料：1) 表4と同じ。

2) 広告費比率は日経広告研究所『有力企業
の広告宣伝費平成16年版』日経広告研
究所、2004年。データは2003年である。

注：1) 広告費比率とは売上高に占める広告宣伝
費の割合を示す。

2) () 内50社中の順位を示している。

3) 日本コカ・コーラの広告費比率は三国コ
カ・コーラボトリングの比率である。

造) 業の「環境ブランド指数」上位13社について、スコアの高い順に示したものである。この表から明らかになることは、①環境ブランド指数スコアの上位4社がビール業界を中心とした酒類業界であること、②日本たばこ産業の0.63%、明治乳業の1.65%を除く9社の広告費比率が2%以上であること、③食料品業界（製造業）広告費比率は一般製造業の1%前後であるのに対して食品製造業の2.5%前後と高く、一般に食品製造業では広告費比率が高いことが特徴であり、9社はいずれも食品製造業の比率よりも高い、④その一方で日本たばこ産業と明治乳業は低い広告費比率であるにもかかわらず、食料品業界環境ブランド指数で7位と12位に位置している。また、この50社には小売業を含んでおらず、日本マクドナルド（環境ブランド指数スコア64.0）は含まれていない。

これらの結果については、この環境ブランド指数の基礎データである環境情報接触度、環境コミュニケーション指標、環境イメージ指標、環境評価指標の4指標や業種の特徴などを加味し、詳細に分析しなければならない。企業行動におけるコーポレート・コミュニケーションは環境マーケティング時代のなかで環境コミュニケーションとして重要な位置づけを占めており、その長期的展開がブランドエクイティを形成すると仮定した場合、食

料品業界の環境配慮型企業ブランドに関する研究が必要であろう。

5. おわりに

本文で述べたように、近年、多くの企業から環境情報の開示を目的に環境報告書が発行されている。しかし、この環境報告書を対象とした研究は特に企業の（環境）マーケティング戦略における（環境）コミュニケーション力として捉え、それが企業行動にどのような成果をもたらすかについての研究成果は皆無に等しい¹⁰⁾。当然、食料品業界を対象とした研究成果は皆無といえよう。本論文では既に公表されている調査データ、研究成果を援用し、食品企業研究における新領域形成への課題解明として、環境コミュニケーションとブランド構築について接近を試みた。市場の成熟期におけるブランド構築は全産業を通じて経営戦略上、重要視されており、そのためには環境経営が企業経営に求められている今日、環境マーケティングが重要な課題となっている。特に中小規模の多い食料品業界では、今後、環境マーケティング戦略のコミュニケーションツールの一つである環境報告書についての、食料品業界を対象とした学際的な研究が必要であろう。

注

- 1) 環境マーケティングを含む環境配慮型マーケティングには、エコロジカル・マーケティング、サステナブル・マーケティングが含まれる。詳しくは大須賀明『環境とマーケティング』晃洋書房、2000年および岩本俊彦『環境マーケティング概論』創成社、2004年を参照のこと。
- 2) 『サントリーCSRレポート2005—社会と自然の共生をめざして—』サントリー株式会社、2005年、p.7より引用。
- 3) 『環境報告書2004年版』キユーピー株式会社、2004年、p.1より引用。
- 4) 『コカ・コーラ CSRレポート2005』日本コカ・コーラ株式会社、2005年、p.3より引用。
- 5) 『キリングループ CSR2005』キリンビール株式会社、2005年、p.5より引用。
- 6) 岡本亨二『CSR入門—「企業の社会的責任」とは何か』日本経済新聞社、2004年、p.22より引用。
- 7) 各主体が環境配慮に関してステークホルダーと相互理解、信頼を得るための活動。ツールは環境報告書のほか多数ある。岩本俊彦『環境マーケティング概論』創成社、2004年、p.104。
- 8) 河野政男（2001）「環境報告書の現状と課題」『横浜経営研究』第21巻第4号から引用した。北村雅司・神田泰宏「環境報告における比較可能性の研究—自動車、ビール、化学工業を中心に—」國部克彦・平山健次郎編、(財)地球環境戦略研究機関（IGES）関西研究センター著『日本企業の環境報告—問い直される情報開示の意義—』(財)省エネルギーセンター、2004年、pp.52～53を参照のこと。
- 9) 『環境報告書ガイドライン（2003年度版）』環境省、2004年より作成。
- 10) 同社の主力製品、酒類製品は、水と穀物が微生物の媒体により発酵する“自然現象で”造り出される。そこで、自然の恵みで事業を営んでいる企業として、その企業存在が地球環境に対する影響を情報公

開する「緑字決算報告書」を公表したのである。遠藤堅治『21世紀 環境経営とコミュニケーション』電通、2002年、p.105より引用。

- 11) アサヒビール「ゴミゼロ工場」のテレビCMは、販売促進や企業イメージ向上はもとより、エコマーケティング的な広告宣伝活動、環境配慮型企業ブランドの構築手段としても高く評価された。遠藤堅治『前掲書』電通、p.284より引用。
- 12) 詳しくは木島実『食品企業の発展と企業者活動—日清食品における製品革新の歴史を中心として—』筑波書房、1999年を参照のこと。
- 13) 詳しくは遠藤堅治『前掲書』電通、p.30、および関谷直也「環境広告の生成—その存在理由と機能—」(財地球環境戦略研究機関編『環境メディア論』中央法規、2001年、pp.203～238を参照のこと。関谷直也は環境問題に役立つ商品広告を「環境商品広告」、環境問題への取り組みに関する企業広告を「環境企業広告」、環境意識啓発・警告に関する広告を「環境意見広告」とし、環境広告の定義を3つに分類している。このなかで「環境商品広告」と「環境企業広告」は、ISO14000、ISO14021の制約を遵守しなければならないのである。「環境意見広告」は環境問題を意識した広告ではあるが、イメージ的な広告でありISO14000の制約を受ける必要のない広告としている。
- 14) 1990年代半ばより朝日新聞文化財団「企業の社会的貢献度調査」委員会編『有力企業の社会貢献度』(各年版) PHP研究所が刊行されている。また、広告活動の新領域に関して詳しくは小林太三郎・嶋村和恵監修『新版 新しい広告』電通、1997年、pp.254～259を参照のこと。
- 15) この調査は日経BP環境経営フォーラムが日本ブランド戦略研究所の協力のもとに2005年3月23日から4月22日の間、各業種の売り上げ上位企業を中心に選択した544社を調査対象とし、消費者に各企業の環境への取り組みに対する評価を行ったものである。調査対象者は一般消費者やビジネスパーソンであり、アンケート方法はインターネットを使用し、有効回答数は2万1,366件である。「環境情報接触度」とは回答者が当該企業の環境情報に触れた度合いであり、「環境コミュニケーション指標」とは環境報告書や各種メディア(新聞や雑誌の記事、企業のホームページ)など環境情報の入手先を集計したものである。また、「環境イメージ指標」は環境面であてはまるとされるイメージについて集計したものであり、「環境評価指標」は環境活動への評価度合いを集計した指標である。詳しくは「第6回 環境ブランド調査2005 消費者が抱く企業への評価とイメージ」『日経エコロジー 特集 動き始めたISOの現場』2005年8月、pp.101～107。
- 16) 鈴木幸毅駒沢大学教授らを中心に2000年10月「環境経営学会」が設立されている。鈴木幸毅『環境経営学の確立に向けて(改訂版)』税務経理協会、2002年は同学会の目的・研究課題・設立経過等を論じているが、環境報告書について明示的言及はない。